



PERFIL E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA DECISÃO DE COMPRA DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA

Autor: Nathan Rodrigues Costa
Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º período Área de Pesquisa: Marketing

Resumo: O presente artigo aborda os fatores que impactam e influenciam o comportamento dos consumidores durante a pandemia. No período pandêmico foram implantadas medidas de comportamento pelas autoridades que afetaram o dia-dia do consumidor, como o isolamento social que impacta o nível de consumo em estabelecimentos físicos e que os consumidores tiveram que se adaptar a esse novo estilo de vida. Abrangendo assim questões relacionadas ao *e-commerce* e a utilização do digital e *delivery*. O problema de pesquisa aborda os fatores que contribuíram para as mudanças no comportamento do consumidor. Sendo como objetivo geral identificar possíveis influências que contribuem para o comportamento do cliente outrossim o objetivo específico do estudo identificar os atributos valorizados pelos consumidores no processo de compra *online*. Foi desenvolvida uma pesquisa, com o público de idades de 20 a 59 anos em Ipanema (MG) do tipo descritivo, de caráter quantitativo, tendo como técnica o *survey* e o instrumento definido para coleta de dados o questionário. Os resultados apontam algumas influências do consumidor pela plataforma *online* como a praticidade, preços melhores e o conforto. Percebeu-se uma pequena mudança nos hábitos de consumo, onde se destacou a redução no consumo de alimentos prontos fora de casa, apontado por 60% dos questionados. Houve ainda a manutenção dos locais e formas de compra no município pesquisado, apenas percebeu-se uma maior utilização do *e-commerce*.

Palavras-chave: Pandemia. *E-commerce*. Comportamento do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A crise do Coronavírus diagnosticada no final do ano de 2019 na cidade de Wuhan na China, tendo ápice internacional no ano seguinte, promoveu impactos significativos na população mundial. Tais impactos contribuíram para afetar certos setores do país, inclusive a economia, influenciada pelo Produto Interno Bruto (PIB), e possivelmente modificou o comportamento do consumidor.

Conforme Barros (2020) e os dados da PNAD demonstram que o nível de desemprego aumentou de 2019 a 2020, de 11,9% para 13,5%. Considerando um dos problemas que vem sendo afetados pela a crise pandêmica no Brasil.

A demanda por diversos produtos e serviços foi afetada pela pandemia de maneira intensa, sendo assim uma ameaça para sobrevivência de alguns segmentos. No entanto, para alguns setores se apresentou de forma positiva, caso da indústria de álcool gel, bem como para outros segmentos do ramo de processamento e produção. De uma forma em geral as organizações, que fazem jus ao lucro, tiveram que se adaptar com um novo estilo de gestão devido ao incidente da pandemia e a nova forma de se relacionar com os consumidores, devido a sua nova forma de comportar.

Segundo Kotler e Keller (2006) com a tendência do foco do marketing que se constitui em atender e satisfazer a demanda, seja sendo por necessidade ou desejos, é de total importância conhecer os comportamentos de compra do cliente.

Dentro deste contexto, esta pesquisa visa investigar a seguinte questão: quais fatores que contribuíram para a mudança no comportamento dos consumidores de alimentos durante a pandemia? A pesquisa teve como foco os clientes adultos no Município de Ipanema (MG) do ramo de alimentos.

Justifica-se a escolha do tema abordado, devido aos fenômenos na mudança no comportamento do consumidor, sobretudo no *e-commerce* decorrentes no país. Tal importância para o meio acadêmico, que os profissionais deem preferência as vendas em seus portfólios de produtos no mercado em que está em constante crescimento, como é o caso do comércio eletrônico. Para tanto, Stefano e Zattar (2018) exemplificam algumas contribuições de diferenciais de um *e-commerce*, como uma redução de custos, ampliação de um modelo de negócio existente e ademais aperfeiçoa entregas (logística externa) ao cliente.

Os aspectos do trabalho possuem como objetivos: identificar possíveis influências que contribuem para as mudanças no comportamento dos clientes nas relações de consumo. Tendo como base a pesquisa, os objetivos específicos se caracterizam como: Identificar os atributos valorizados pelos consumidores no processo de compra *online* e conhecer o perfil e o comportamento deste consumidor.

O presente artigo se divide nas seguintes partes: introdução com o problema de pesquisa e justificativa; referencial com os conceitos baseados em livros e artigos; metodologia utilizada na pesquisa e análise dos dados coletados; considerações finais e as referências utilizadas no decorrer do artigo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

As mudanças constantes em torno da sociedade têm impactado as organizações em suas estratégias e nas ações para com seus consumidores. O comportamento dos consumidores passa por mudanças constantes, influenciando em sua tomada de decisão e o contexto global vivenciado nas estruturas financeiras e sociais contribui ainda mais no consumo de produtos/serviços. Para Blackwell, Miniard e Engel (2015, p. 7) “o comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

Solomon (2011, p. 33) em sua concepção, define o comportamento do consumidor como “os estudos dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Kotler (2000), são diversos os públicos e a composição de variáveis que interferem no mercado consumidor, este por sua vez é representado em sua estrutura como homens, mulheres, adultos, crianças, empresas públicas e privado, tendo como objetivo alavancar o ato comercial de bens e serviços, afim de não aferir retorno.

Uma pesquisa quando aplicada de forma correta, tende a determinar possíveis preferências e necessidades dos clientes, visto que exerce um papel importante significativo para a demanda, ou seja, podendo evidenciar uma criação de valor, buscando uma comunicação eficaz com clientes diversos (SHETH *et. al.*, 2001).

Neste sentido há de se pensar no atual momento vivenciado pelas organizações de enfrentamento à COVID-19. O efeito que a pandemia requer das organizações a adaptação na busca da sobrevivência e buscam por diversos caminhos estratégicos alternativos (SEETHARAMAN, 2020). Ou seja, uma das soluções para enfrentar o coronavírus de acordo com as Nações unidas e Liu *et. al.*,

(2020) é o público empreendedor realizar ajustes em suas atividades, por meio de inovações constantes, tecnologia adequada entre outros.

Em relação aos atos praticados pelas empresas neste período, para Bernardes, Silva e Lima (2020, p. 45) “a pandemia causada pela COVID-19 fez com que muitos empreendedores tivessem que repensar a forma como conduzir seus negócios para mantê-los ativos, fazendo com que muitos aderissem o comércio eletrônico”.

Em um segundo momento, cabe ressaltar que as empresas adotaram em suas políticas de marketing o canal digital ou *e-commerce* para satisfazer as necessidades do consumidor. Para Kotler e Keller (2012) o marketing auxilia na satisfação dos consumidores, segundo ele:

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. [...] Marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados – alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega, comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, 2012, p. 3).

Las Casas (2012, p. 10) por sua vez define o conceito de marketing:

Engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Como evolução do marketing surge nos últimos anos o marketing digital, de acordo com o Post Digital (2020) envolve ele algumas ferramentas em sua utilização tais como: blogs, redes sociais, sites de empresas.

Com o avanço do mercado digital na contemporaneidade, os consumidores adquirem bens nessas plataformas, tendo até mesmo uma maior variedade de produtos disponíveis. As empresas em sua busca pela sobrevivência e adaptação do mercado têm adotado o marketing digital, com intuito de aumentar a sua atuação frente à concorrência e não serem prejudicados a longo prazo (CAXIAS, ROLIM, 2019).

Com isso, os produtos que são comercializados *online* em determinado segmento, constituem o *e-commerce*. De acordo com Pattat (2015, p. 21) esse mercado é visto como “uma forma de transição eletrônica para a compra e venda de produtos ou serviços ou especialmente através da internet, sendo mais um canal para a aquisição de bens (tangíveis e intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais”.

Quanto aos fatores que podem afetar o consumidor em seu dia-dia, nas transações de mercado, envolve partes importantes do processo, como fornecedores até chegar aos clientes. Kotler e Keller (2012) apresentam os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e os divide em: culturais, sociais e pessoais e são apresentadas no Quadro 1.

Kotler e Keller (2012, p. 165), especificam os fatores culturais como “a cultura, subcultura e classe social”. Sendo a cultura “o principal determinante dos desejos e do comportamento do consumidor”. As subculturas por sua vez “fornecem identificação e socialização mais específico de seus membros”. Dentre exemplos estão “nacionalidades, as religiões, grupos raciais e as regiões geográficas. As

classes sociais de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 165) implicam em “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”.

Fatores	Considerações
Culturais	Consideram a cultura do indivíduo. Englobam valores, comportamentos, conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade. São as influências mais duradouras no comportamento do consumidor.
Sociais	O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e <i>status</i> . Os padrões de consumo são típicos das classes sociais das pessoas.
Pessoais	À medida que a vida vai passando, novas fases vão surgindo e o consumidor percebe novas necessidades e novos desejos. O hábito de consumo se altera quando um indivíduo sai da infância para a adolescência e depois para a vida adulta. Em cada fase da vida, novos itens são consumidos e novas tendências são observadas.

Quadro 1: Fatores de influência no comportamento do consumidor
 Fonte: Adaptado (KOTLER e KELLER, 2012 e COBRA, 2009).

Quanto aos fatores sociais, Kotler e Keller (2012, p.165) os subdividem em “grupos de referência, família, papéis sociais e status”. Onde a família é apresentada como “a mais importante organização de compras de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem grupos de referência primários mais influente” (2012, p. 166). No entanto os autores afirmam que os grupos de referência influenciam direta ou indiretamente as atitudes das pessoas, e os fatores pessoais envolvem “idade e ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores” (2012, p. 166).

Kotler e Keller (2012) ao mencionar a teoria de Maslow, no que se refere as necessidades modificadas a partir de determinado período de vida, concluíram que as necessidades humanas são expressas por uma hierarquia, sendo do mais necessário para o menos necessário. Maslow busca explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade. Sua estrutura é representada pela Figura 1:



Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow.

Fonte: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>

Desta forma há de se considerar ainda os fatores psicológicos:

1. **Motivação** → o consumidor deve ter um motivo específico para buscar a sua satisfação. Este pode englobar o atendimento a necessidades fisiológicas (fome, sede, cansaço, sono etc.), ou psicológicas, como reconhecimento, autoestima etc. (DIAS, 2004).
2. **Percepção** → clientes interpretam, cada um de maneira distinta, as informações recebidas e que formarão a opinião no sentido de tomar a decisão de compra. A percepção é definida como “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (DIAS, 2004).
3. **Aprendizagem** → diz respeito a obter conhecimento que auxilie o consumidor em processos de compra futuros. Uma situação típica que exemplifica isto ocorre quando alguém adquire uma camisa da marca X e fica satisfeito com o produto. Há uma elevada probabilidade de que, em uma compra futura de camisas, o consumidor busque pela marca X (KOTLER; KELLER, 2012).
4. **Memória** → é nela que ocorre o armazenamento de informações, pelo consumidor, de informações sobre o produto ou serviço. É também por intermédio da memória que uma marca será lembrada. Por meio do uso da linguagem verbal, de sons, imagens e outros artifícios, é possível criar estratégias para estimular no cliente a recordação de uma marca ou um produto específico (KOTLER; KELLER, 2012).

O consumidor, tem um papel relevante no processo de consumo na sociedade. Kotler (1998) afirma que o processo de compra do consumidor passa por cinco estágios e os conceituam da seguinte forma:

1. **Reconhecimento do problema** → Ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre a situação real e uma situação desejada. Tal reconhecimento pode ser impulsionado por um estímulo externo ou interno.
2. **Busca de informações** → É comum o consumidor buscar informações sobre soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas.
3. **Avaliação das alternativas** → Neste estágio do processo de decisão, inicialmente o consumidor avalia produtos alternativos para, na sequência, definir marcas a escolher. Nessa definição dos produtos e marcas, pode-se confiar em experiências anteriores ou realizar uma ampla pesquisa externa.
4. **Decisão de compra** → Os critérios dos consumidores para definir que produtos, serviços e marcas serão adquiridos variam a cada situação da compra. É influenciada pelo risco percebido por ele. Tal risco pode ser: funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo.
5. **Comportamento pós-compra** → O processo de decisão de compra não acaba quando se adquire o produto; ele continua no período pós-compra. No estágio pós-compra, os consumidores avaliam se o produto comprado atende ou não às suas expectativas.

O que se percebe é que o comportamento do consumidor sofreu muitas alterações no período de pandemia. Com a entrada do vírus atingindo o alcance global, inclusive no Brasil, foi preciso que as autoridades sanitárias adotassem algumas medidas restritivas afim de conter o nível de caso na população. É

demonstrado algumas medidas, tais como: uso de máscara, álcool em gel, distanciamento social, estando estes fatos intimamente ligados à nova forma de comportar dos consumidores em determinadas situações (REDAÇÃO, 2020).

2.2 Metodologia

Foi desenvolvido uma pesquisa com 70 respondentes, tendo como sujeito de pesquisa os consumidores adultos da cidade de Ipanema (MG), localizada no Vale do Rio Doce com o intuito de verificar os fatores que contribuíram para a mudança no comportamento dos consumidores de alimentos durante a pandemia. Segundo o IBGE (2020), o Município tem 9.872 pessoas consideradas adultas, que perfaz a idade entre 20 e 59 anos, foi escolhida essa faixa etária, por ser essa a normalmente mais ativa economicamente.

Quanto ao tipo de pesquisa realizado, foi desenvolvido um estudo por meio de uma pesquisa descritiva. Em sua conceituação sobre o tipo de pesquisa, Silva e Menezes (2000) afirmam que:

A pesquisa descritiva visa descrever características de uma determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume em geral a forma de levantamento (SILVA, MENEZES, 2000, p. 21).

Quanto a técnica abordada no trabalho, foi definido o *survey*. E segundo Fonseca (2002):

O método *survey* pode ser identificado como sendo a obtenção de dados ou informações sobre características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, destinado para uma população – alvo, utilizando um questionário como um instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

Portanto, foi utilizado quanto ao instrumento da coleta de dados um questionário foi adaptado de Serra e Correia Neto (2020) e de Medeiros e Mascarenhas (2021). De acordo com Gil (1999) o questionário é definido:

Como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o reconhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999, p. 128).

A pesquisa apresentou caráter quantitativo. E em sua definição é expresso: “[...] nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opinião, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente (TERRENCE, ESCRIVÃO FILHO, 2006, p. 3)”.

Na busca dos objetivos desta pesquisa utilizou-se a fórmula defendida por Levine, Berenson e Stefan (2000), para se calcular o número mínimo de amostras, lembrando que o público pesquisado escolhido foram os adultos do município de Ipanema (MG), que são estimados pelo IBGE em 9.872 pessoas:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{1^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 9872}{0,06^2 \cdot (9872-1) + 1^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 69$$

Onde,

n = (?) - Número de indivíduos na amostra;

N = 9872 - Número de habitantes da população pesquisada;

$\sigma = 1,0$ - nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão;

p = 50% = 0,5 - porcentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = 50% = 0,5 - porcentagem complementar;

e = 6% = 0,06 - erro máximo permitido.

Desta forma chegou-se ao número mínimo de indivíduos da amostra de 69 sujeitos de pesquisa, sendo que 70 pessoas responderam, e os mesmos foram escolhidos por acessibilidade. O questionário foi aplicado por meio digital, devido ao período de pandemia, utilizando-se do *google* formulário.

2.3 Discussão de Resultados

No anseio de verificar o perfil da amostra pesquisada, a primeira questão da coleta de dados verificou a questão do gênero onde constatou-se que 62,9% pertence ao grupo masculino e 37,1% feminino. Quanto ao nível de escolaridade destacaram-se 29,6% que afirmaram ter concluído o ensino superior, seguida pela pós-graduação com uma porcentagem significativa de 28,6%, outros 16,9% com ensino médio completo e 15,5% com ensino fundamental incompleto.

Um fator determinante no processo de compra no período pandêmico é o poder aquisitivo do consumidor, questão essa agravada pelo aspecto da inflação, o qual é traduzido em aumento de preços de certos produtos, tais como: alimentos, gasolina, gás de cozinha e álcool em gel (medida imposta para prevenções da pandemia).

Através dos dados coletados, concluiu-se que a maior parte ganha em torno de 2 salários mínimo (50,70%). Posteriormente, as duas classes salariais possuem a mesma porcentagem, tanto de 2 a 4 salários quanto de 4 a 10 salários (19,70%). E tendo porcentagens menores que as anteriores, cerca de 8,50% responderam que ganham entre 10 e 20 salários mínimos, e que 1,40% mais de 20 salários mínimos (GRÁFICO 1).

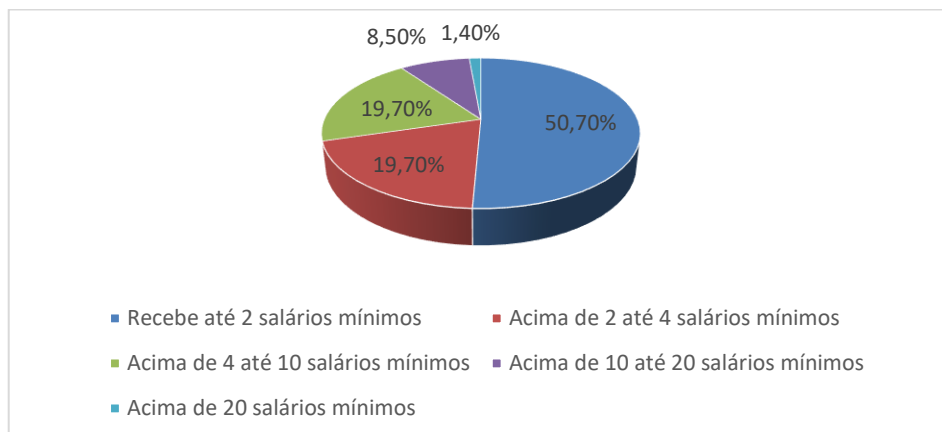


Gráfico 1: Faixa salarial.
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

O quesito faixa etária foi trabalhado na pesquisa, pois este pode influenciar na tomada de decisões dos consumidores. Segundo os autores Cobra (2009) e Kotler e Keller (2012) a medida que se tem a mudança de faixa etária dos jovens para adultos há uma predominância de outras necessidades e desejos, podendo ainda haver uma migração do modelo de compras tradicionais (estabelecimento físico) para o *e-commerce* (mercado virtual) devido aos fatores pessoais.

Com base nos dados coletados observa-se que a maioria dos respondentes, 52,10%, tem entre 20 e 30 anos, seguido da faixa etária entre 30 e 40 anos perfazendo 23,90%, posteriormente dois grupos percentagem próxima, sendo o de 51 a 59 anos correspondendo a 12,70% e os outro 11,30% para faixa etária entre 41 e 50 anos, conforme destacado no Gráfico 2.

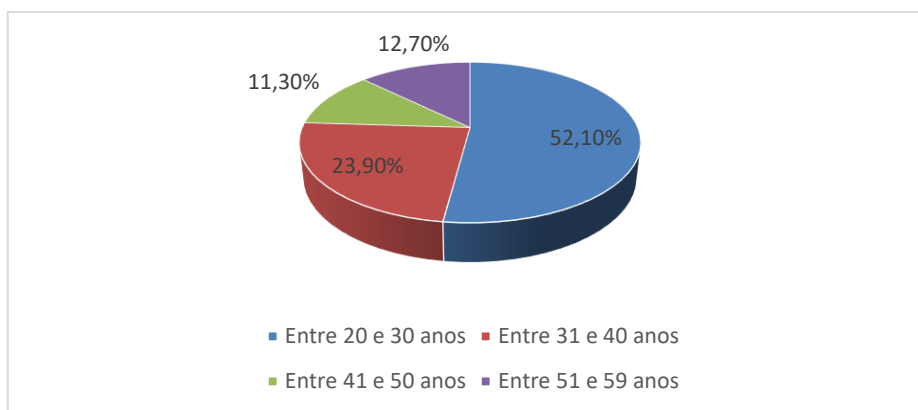


Gráfico 2: Faixa etária.
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Especificamente sobre o período pandêmico foi questionado aos consumidores como eram realizadas suas compras de alimentos no comércio em locais como: bares, lanchonetes e restaurantes. Os resultados obtidos não foram como o esperado por se tratar de um momento de isolamento social, pois se espera uma maior utilização do *e-commerce* e das mídias digitais. Com base nesses resultados, dentre os respondentes somente 15,5% afirmou que comprava alimentos pelas redes sociais (*Whatsapp*, *Instagram* e outros), 25,4% disseram efetuaram suas compras via aplicativo e a maioria, 59,1%, disse que comprava presencialmente em estabelecimentos físicos (GRÁFICO 3).

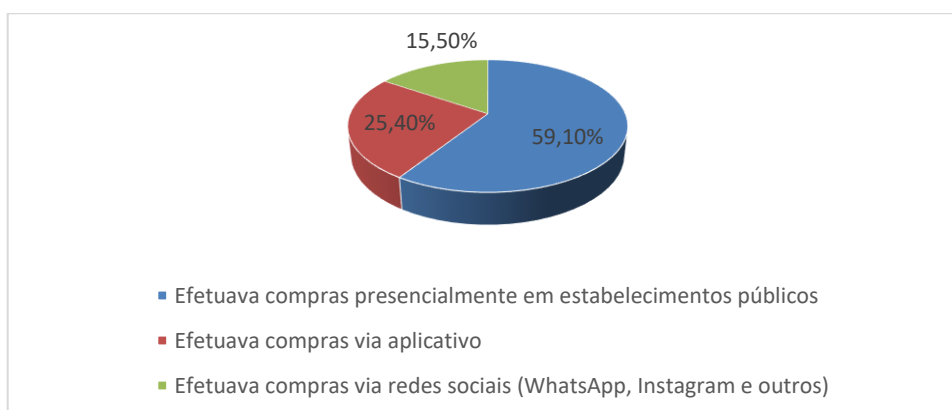


Gráfico 3: Forma como eram efetuadas as compras no período pandêmico.

Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Ainda sobre os hábitos de consumo procurou-se saber a frequência nos estabelecimentos físicos antes da pandemia e no período em que o país foi atingido pelo COVID-19. Conforme o Gráfico 4, verificou-se que independente de pré-pandemia ou na pandemia em si a porcentagem dos que afirmaram frequentar os estabelecimentos físicos até duas vezes na semana teve considerável alteração para mais no período de pandemia, subindo de 50,70% para 66,20%. Este fato pode estar ligado à redução da presença dos consumidores nas demais frequências. Os que frequentavam de 3 a 4 vezes na semana, pois houve uma redução de 32,40% para 11,30%. Outro aspecto muito relevante foi a não presença dos consumidores nos estabelecimentos esse índice subiu de 1,40% para 19,70%. Houve ainda queda da porcentagem de consumidores que frequentavam presencialmente os estabelecimentos todos os dias, de 7,00% para 2,80%. E os que frequentavam de 5 a 6 vezes, antes de 8,50%, deixaram totalmente de se fazerem presentes.

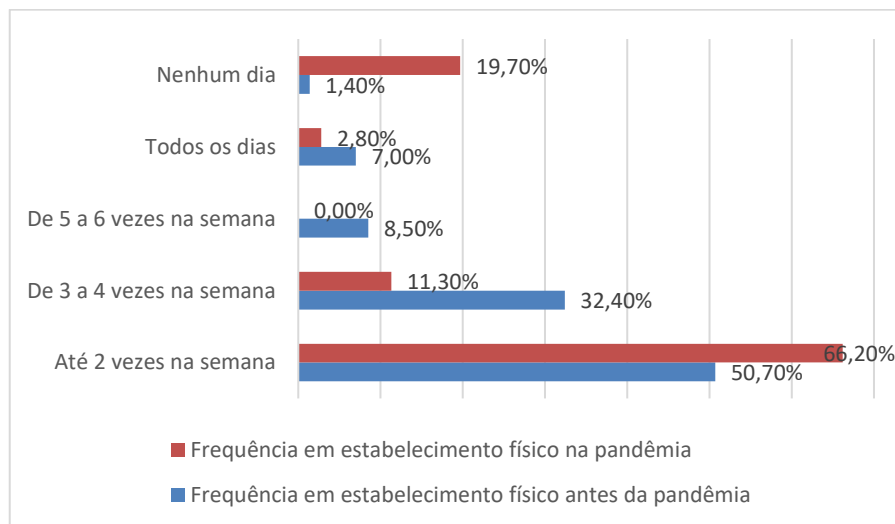


Gráfico 4: Comparativo da frequência em estabelecimentos físicos
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Outro aspecto verificado foi quanto a utilização do *e-commerce* no período de pandemia, foi questionado aos consumidores se o consumo por produtos industrializados e naturais havia sofrido alterações. Verificou-se que houve uma manutenção no consumo de produtos industrializados para 46,40% dos questionados. Já para os produtos naturais os respondentes afirmaram que houve um aumento por estes produtos, fato este citado por 46,40% dos questionados (GRÁFICO 5).

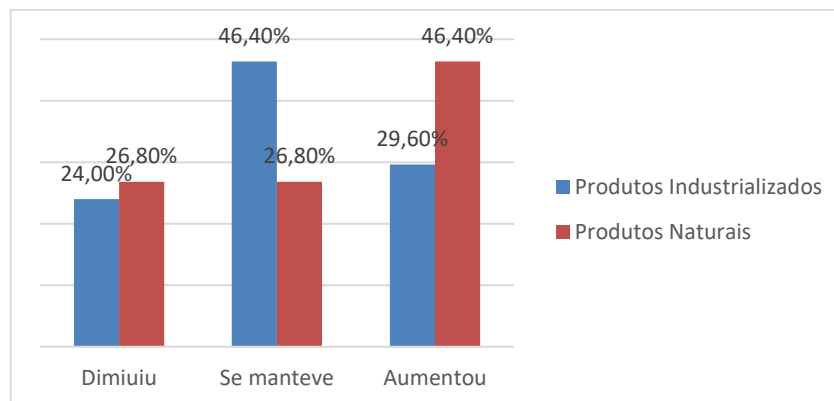


Gráfico 5: Comparativo de consumo de produtos industrializados e naturais.
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Foi questionado ainda aos consumidores qual o principal fator que influencia o hábito de compra durante a pandemia. Foram apresentadas três opções de respostas, sendo elas: cultural, social e pessoal. Para 72,90% dos respondentes o principal fator foi o pessoal, que com o passar de novas fases de vida perceberam novas necessidades e desejos. Para 20,00% foram as questões culturais como valores, leis, costumes, crenças e comportamentos. E por fim para 7,10% foram os aspectos sociais, sendo influenciados por outros membros da família ou por *status* (GRÁFICO 6). Desta forma percebe-se que apesar das leis influenciarem o hábito de compra, muito possivelmente a nova fase de vida que estavam enfrentando contribuiu de forma mais incisiva, sendo assim o fator pessoal o mais considerado.

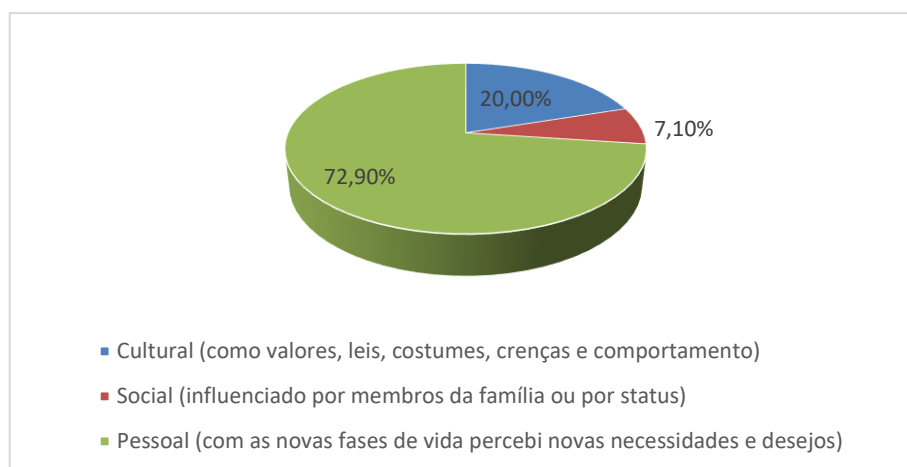


Gráfico 6: Fatores de influência na mudança nos hábitos de consumo.
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Quando perguntados se a pandemia fez com que os consumidores alterassem algo em sua forma de escolher onde comprar alimentos obteve-se as seguintes respostas: o uso de meios digitais para realizar pedidos já era utilizado por 67,14%, no entanto aumentou para 38,57% dos respondentes. Comprar de locais que oferecem o sistema de entrega já se fazia presente na realidade de 74,29% dos questionados, no entanto se manteve igual para 44,29% deles. Perguntados se priorizavam os pequenos negócios na cidade 70,00% disseram que sim e esse fato se manteve para 48,57% dos consumidores. Foram indagados ainda se priorizavam comprar de estabelecimentos nos quais percebiam medidas de segurança e higiene 68,57% acenaram positivamente e 38,57% afirmaram que já tinham tal procedimento

antes mesmo da pandemia. Sobre a compra em locais com menos gente 64,29% concordaram com tal situação com 34,29% afirmando que já priorizavam tais locais. Ainda foram indagados se buscavam novos estabelecimentos para efetuarem suas compras 72,86% disseram que sim e 48,57% já efetuavam tal busca (GRÁFICO 7). Portanto, pouco mudou a escolha do local de compra, sendo que apenas a utilização de meios digitais sofreu acréscimo no período pandêmico.

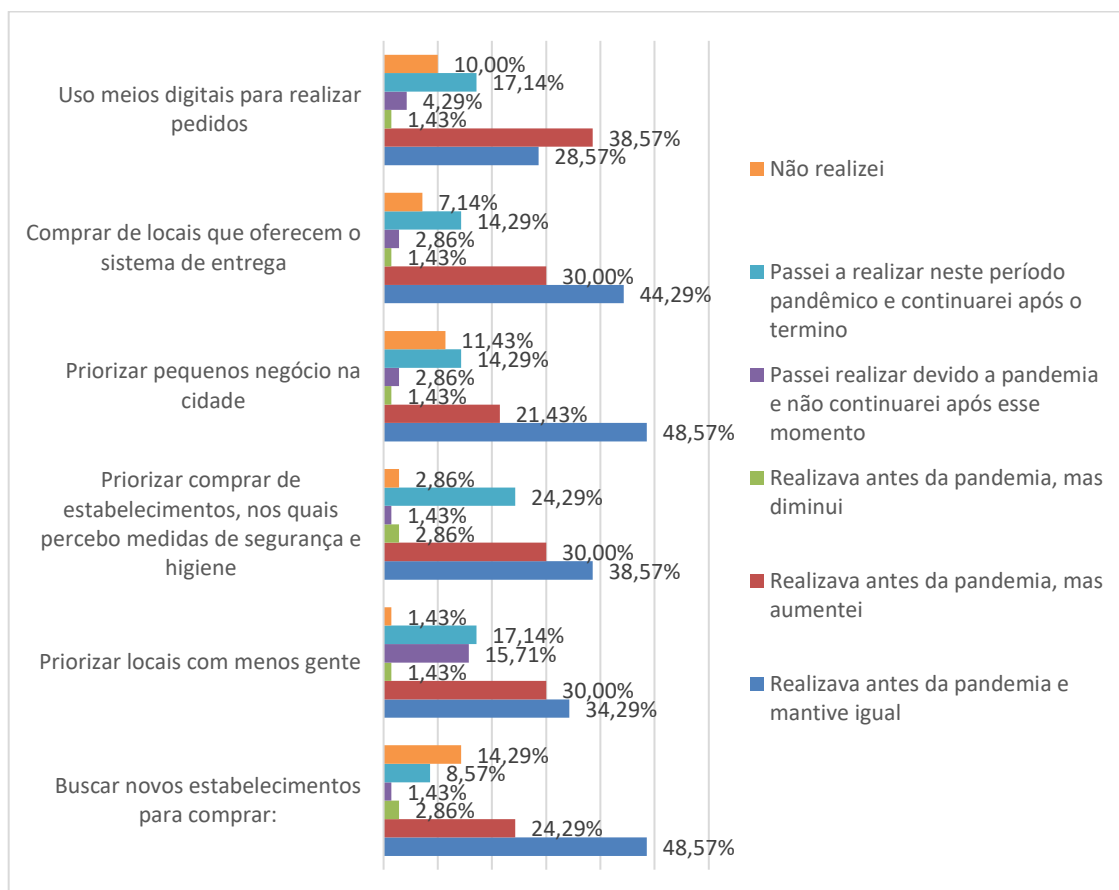


Gráfico 7: Alteração no local de compra no período de pandemia.
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Sobre a frequência de compra de alimentos no período de pandemia foi questionado se houve diminuição, manutenção ou aumento. Quanto à compra de alimentos nas feiras por aplicativos percebe-se a manutenção para 41,43% dos questionados e há um equilíbrio na não utilização, no aumento e na diminuição. Houve ainda a manutenção nas compras diretas nas feiras (51,42%), na utilização do *delivery* dos supermercados (44,29%) nas compras presenciais nos supermercados (54,29%) e no *delivery* dos supermercados (38,56%), essas informações evidenciam a falta de respeito às normas da quarentena de que permanecessem em suas casas. O que se percebeu foi apenas a redução no consumo de alimentos prontos fora de casa, apontado por 60% dos questionados (GRÁFICO 8). Desta forma houve pouca mudança nos hábitos de compra dos alimentos.

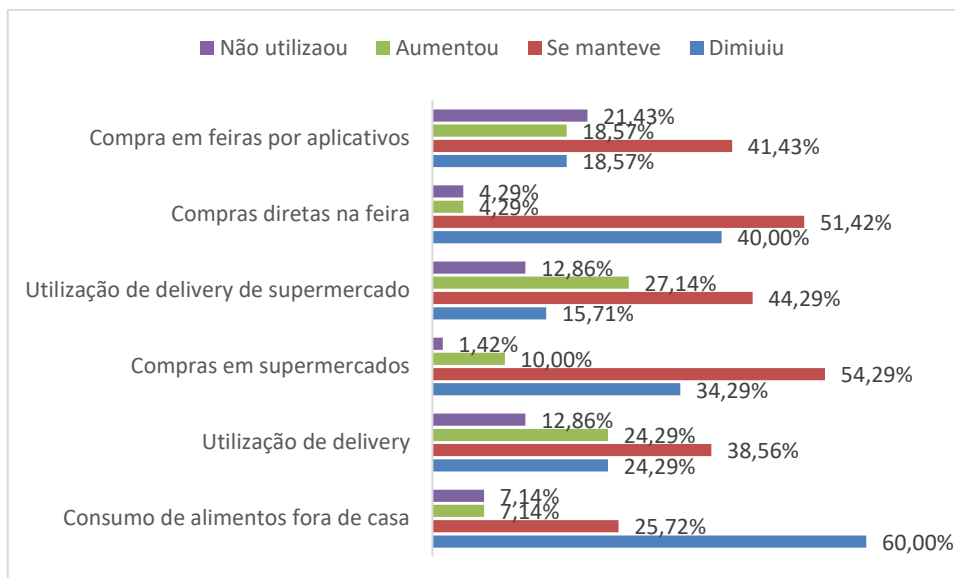


Gráfico 8: Frequência de compra de alimentos.
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Com a utilização de canais digitais na pandemia, sendo impactadas pelas restrições impostas pelas autoridades, coletou-se os *feedbacks* dos respondentes sobre esses usos e a preferência por canais digitais após esse período pandêmico. O Gráfico 9, ilustra que 94,30% tiveram uma boa experiência com as compras digitais, no entanto 44,30% afirmaram que apesar da boa experiência têm preferência por efetuar suas compras em lojas físicas. Chama a atenção o fato de apenas 5,70% terem avaliado a experiência como negativa e mesmo assim a metade deles pretende dar uma nova oportunidade para o meio digital.

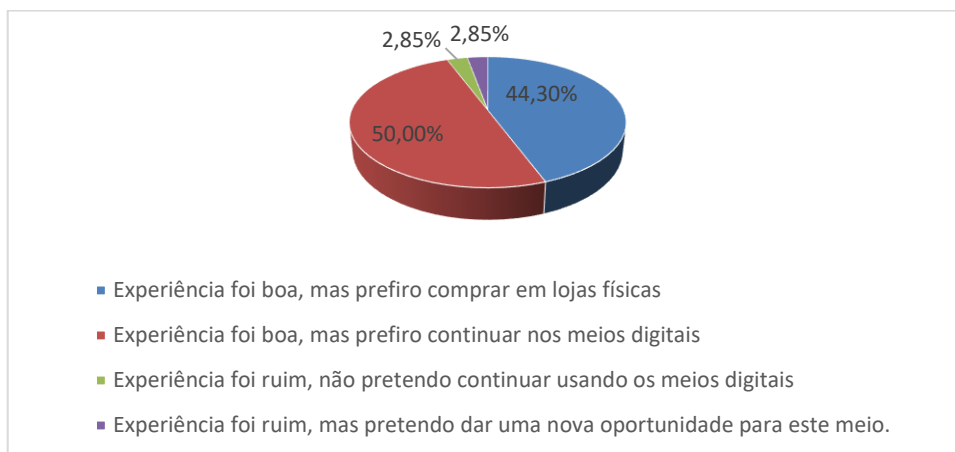


Gráfico 9: Experiência do consumidor com as compras digitais.
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Questionados se o consumo utilizando o *e-commerce* teve alguma alteração os questionados afirmaram que aumentou no período da pandemia para 52,10%, este acréscimo pode estar ligado à queda das compras presenciais relatadas pelos questionados no Gráfico 4. Para 28,20% deles houve apenas uma manutenção dos gastos utilizando do *e-commerce*. E apenas 19,70% afirmaram que houve diminuição no consumo (GRÁFICO 10). Este fato de diminuição pode ter sofrido impacto por alguma queda nos rendimentos dos pesquisados, ou ainda, por uma questão de precaução para possível aumento da crise que assolou a região.

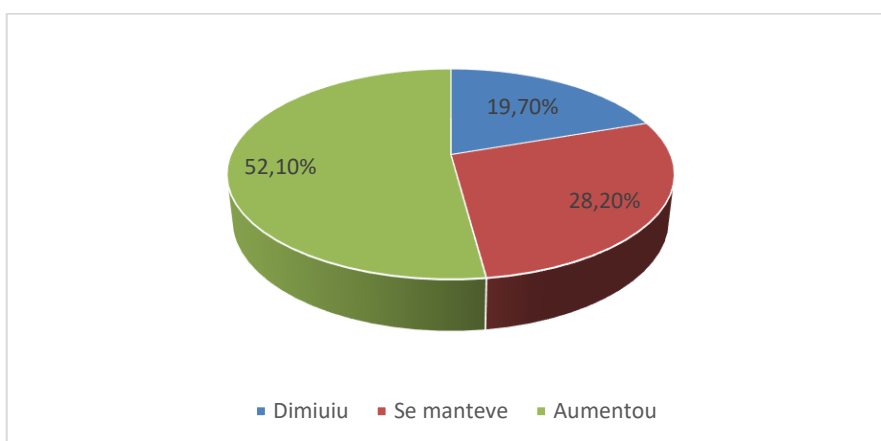


Gráfico 10: Consumo por meio do *e-commerce*.
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Por fim buscou-se verificar o fato gerador da insatisfação, bem como os principais fatores motivacionais das compras digitais.

Conforme o Gráfico 11 para 25,70% não houve insatisfação com as compras digitais e o principal motivo gerador da insatisfação é o fato de os consumidores não verem o produto fisicamente com 42,90%. Outros 15,70% afirmaram ser o costume de efetuarem as compras presencialmente e 10,00% afirmaram ser a falta de clareza nos meios digitais. Já a falta de confiança foi citado apenas por 5,70% dos entrevistados, isto sinaliza que os sistemas de segurança nos atos das compras têm sido levado em consideração de forma positiva pelos pesquisados.

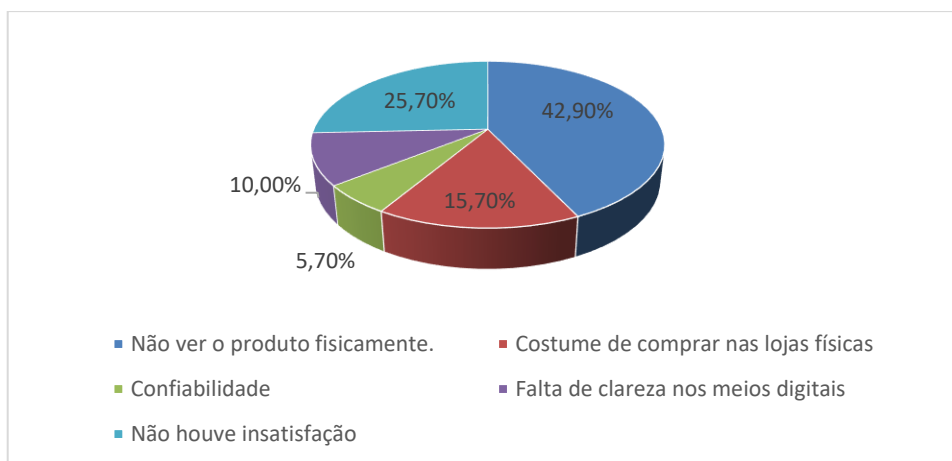


Gráfico 11: Fatores geradores de insatisfação nas compras digitais
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Por outro lado o aspecto visto pelas pessoas como sendo os fatores determinantes que geraram maior satisfação nas compras digitais pelos consumidores no período da pandemia é a praticidade para 37,10% dos questionados, seguido por melhores preços para 31,40%, outros 20% disseram ser o conforto e 2,90% afirmaram ser a maior variedade (GRÁFICO 12).

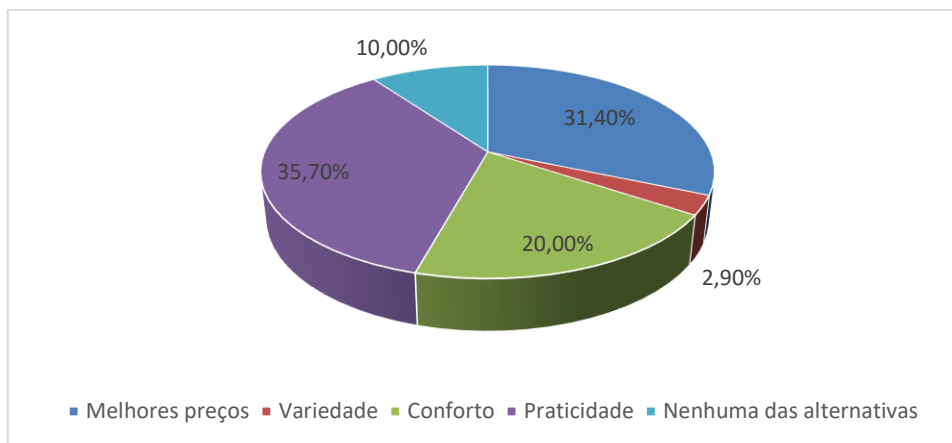


Gráfico 12: Fatores motivacionais nas compras digitais.

Fonte: Dados de pesquisa (2021).

3. CONCLUSÃO

Entender o comportamento do consumidor é importante para as organizações bem como conhecer o seu respectivo perfil. Foi neste anseio que este artigo se propôs a verificar quais fatores que contribuíram para a mudança no comportamento dos consumidores de alimentos durante a pandemia no Município de Ipanema (MG) e objetivou identificar os atributos valorizados pelos consumidores no processo de compra *online* e conhecer o seu perfil e entender um pouco do seu comportamento.

Quanto ao perfil do consumidor pesquisado verificou-se que 62,9% dos questionados são do gênero masculino, 29,6% da amostra tem ensino superior completo, 50,70% deles tem renda média de até dois salários mínimos. Dos questionados 52,10% tem entre 20 e 30 anos.

Por meio da análise, conclui-se que os principais fatores determinantes no comportamento do consumidor é a praticidade para 37,10% dos questionados, seguido por melhores preços para 31,40%, outros 20% disseram ser o conforto. Sendo esses fatores determinantes nos processos de escolha, anelando a certas variáveis que impactam a economia, como a inflação. Os fatores motivacionais fazem parte do processo de decisão de compra e muitas vezes as questões básicas são levadas em consideração, conforme apresentado por Dias (2004).

Os produtos saudáveis mostram que durante o período pandêmico, tem-se uma tendência de possível crescimento em consumo, fato este que pode estar ligado com a preocupação dos consumidores com sua saúde.

Sobre o principal fator que influenciou o hábito de compra durante a pandemia, foram apresentadas três opções de respostas, sendo elas: cultural, social e pessoal. Embora o fator legal e social tenham apresentado grande apelo no período pandêmico, para 72,90% dos respondentes o principal fator foi o pessoal, que com o passar de novas fases de vida perceberam novas necessidades e desejos. Essa percepção por novas necessidades são abordadas por Kotler e Keller (2012) e Cobra (2009).

Percebeu-se uma pequena mudança nos hábitos de consumo, onde se destacou a redução no consumo de alimentos prontos fora de casa, apontado por 60% dos questionados. Houve ainda a manutenção dos locais e formas de compra no município pesquisado, apenas percebeu-se uma maior utilização do *e-commerce*, talvez por questões legais ou como foi apontado na pesquisa muito possivelmente a

nova fase de vida que estavam enfrentando contribuiu de forma mais insiciva, sendo assim o fator pessoal o mais considerado.

É válido ressaltar que 94,30% tiveram uma boa experiência com as compras digitais e o principal motivo gerador da insatisfação é o fato de os consumidores não verem o produto fisicamente para 42,90% dos questionados.

De acordo com os objetivos propostos, ratificando a ideia de Kotler (1998) que se refere a relevância do último estágio do comportamento do consumidor, o pós-compra, que é designado por avaliação positivas ou negativas a respeito dos produtos consumidos, é verificado algumas influências que fizeram com que os consumidores utilizassem as plataformas digitais ou mercado digital, atingindo suas percepções tais como: praticidade, preços melhores do que meio de canal físico e o conforto.

A pesquisa em questão apresenta limitações e dentre elas ressalta-se que o foco de consumo foi dado mais nos alimentos consumidos e que se restringiu apenas a um município do estado de Minas Gerais.

Desta forma, ao final desse trabalho é recomendado que se realizem outras pesquisas futuras ampliando esse tema proposto, bem como o universo pesquisado.

4. REFERÊNCIAS

BARROS, A. **Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020**. Agência IBGE notícias, 10 de março de 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30235-com-pandemia-20-estados-tem-taxa-media-de-desemprego-recorde-em-2020>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BERNARDES, J. R.; SILVA, B. L. S.; LIMA, T. C. F. Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. **REVISTA DA FAESF**, v. 4, 2020. Disponível em: <http://faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/article/view/115>. Acesso em: 16 ago. 2021.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAXIAS, N. M.; ROLIM, C. F. Marketing tradicional VS. Marketing digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04. 6. ed. v. 8. Junho de 2019. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/questao-de-mudanca>. Acesso em: 26 set. 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: Acesso em: 29 set. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Distribuição da população por sexo, segundo o grupo de idade Ipanema (MG)**. 2020. Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=313120&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc. Acesso em 15 out. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LEVINE, D. M., BERENSON, M. L. & STEFAN, D. **Estatística**: Teoria e aplicações. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIU, Y.; LEE, J. M.; LEE, C. The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective. 2020. **Asian Business & Management**, 19(1), 277-297. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7216126/>. Acesso em 15 nov. 2021.

MEDEIROS, M. L.; MASCARENHAS, R. G. T. Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19: Estudo das práticas de Consumo Alimentarem Ponta Grossa (PR). **Management in Perspective**. v. 2. n. 1. Jan/jun. 2021. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaMiP/article/view/58942/31573>. Acesso em: 01 out. 2021.

PATTAT, T. **E-commerce – comportamento do consumidor frente às transações online**. 2014. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Departamento Acadêmico de Administração (Dead). Santa Rosa, 2014. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2842/TCC%20%20-%20202014%20-%20Tahinan%20Pattat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 01 out. 2021.

POST DIGITAL. **Qual a história do Marketing Digital 2020**. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-e-a-historia-do-marketing-digital>. Acesso em: 13 nov. 2020.

REDAÇÃO. Preços do álcool em gel disparam diante da crise do coronavírus. **Minha saúde protesta**. Disponível em: <https://minhasaude.proteste.org.br/precos-do-alcool-gel-disparam-diante-da-crise-do-coronavirus/>. Acesso em: 26 set. 2021.

SEETHARAMAN, P. Business models shifts: Impact of COVID-19. **International Journal of Information Management**, 2020. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401220309890?token=06D95541845B4DBE50CE0C69FE90FD8676031207DB8B380FF6646109048390C98CCB0887A341B90114DFB80C3685AF8C&originRegion=us-east-1&originCreation=20211223130416>. Acesso em 20 nov. 2021.

SERRA, C. R. M.; CORREIA NETO, P. R. **A Mudança de comportamento dos consumidores varejistas durante o isolamento social**. 2020. Disponível em: https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08302020_200841_5f4c32a53023e.pdf Acesso em: 01 out. 2021.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; I. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGE/LED, 2000, 118 P.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEFANO, N; ZATTAR, I. C. **E-Commerce. Conceitos, implementação e gestão**. Paraná: Intersaberes, 2018.

TERRENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2006. p. 1-9. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf. Acesso em 01 out. 2021.